

MADALENA OLIVEIRA
PREFÁCIO

O ACENTO DA PARTICIPAÇÃO NA GRAMÁTICA DOS MÉDIA

MUDANÇA DE PARADIGMA

O conceito de *comunicação participativa* constitui, em parte, uma redundância. No sentido lato do termo participação como ação de tomar parte, todo o fenómeno de comunicação é, por definição, participativo. Processo intersubjetivo, que implica a interação de sujeitos, a comunicação supõe, por isso, uma ligação que se estabelece na base da partilha. Interpessoal ou de âmbito público, naquilo que ele tem de adjacente ao ato de significar, o ato de comunicar nada tem de unilateral; corresponde sempre à mútua implicação de coenunciadores que se encontram na troca de chaves do sentido. Por outro lado, escutar, ler, ver, enfim receber, são em si formas de participação na ação de comunicar, porque textos, sons ou imagens são, como o romance para Umberto Eco, “máquinas de gerar interpretação” (Eco, 1995), que exigem um mecanismo cooperativo entre aqueles que de modo simplista situamos nas funções de “emissor” e de “recetor”.

Falar de participação nos média significa, no entanto, falar de uma mudança de paradigma. Os primeiros estudos de comunicação – realizados ainda por sociólogos e por psicossociólogos – colocaram em perspetiva o impacto dos meios de massas sobre a sociedade. Focadas, portanto, no papel social dos média, as chamadas teorias dos efeitos – teoria hipodérmica, teoria da persuasão, abordagem dos efeitos limitados e, mais tarde, as perspetivas dos efeitos a longo prazo (Wolf, 1995) – buscaram essencialmente compreender, com base num modelo unidirecional, que Denis McQuail admitia parecer “mecanicista e determinista” (McQuail, 2003, p. 50), como os meios de comunicação moldam a perceção da realidade. De um modo geral, todas estas perspetivas, muito marcadas pelo conceito de massas e pelo estudo do comportamento das multidões, procuravam perceber como os média concorrem para a construção da opinião pública.

Os estudos mais recentes, porém, têm demonstrado preocupação com o papel que as próprias audiências podem desempenhar na configuração das mensagens mediáticas. Desviando o enfoque daquilo que os média fazem às pessoas para uma análise daquilo que as pessoas podem fazer com os média, nos média e através dos média, a investigação das últimas duas décadas tem colocado em evidência o desejo de dar à opinião pública espaço de expressão. Com novas possibilidades técnicas, os próprios média propõem hoje um modelo de comunicação mais aberto, mais colaborativo e mais dinâmico. Neste novo contexto, modelado pelas promessas do ciberespaço, assistimos à emergência de práticas ditas inovadoras, como o jornalismo participativo ou do cidadão, descrito como um fenómeno *bottom-up* pelos autores do relatório *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* (Bowman & Willis, 2003).

É certo que “é possível identificar, desde há muito, um interesse, por parte dos órgãos de comunicação social, em interagir com as audiências” (Couceiro, 2009, p. 175). Como explica Rosalía Winocur, “a participação do público nos meios existe praticamente desde o aparecimento do jornal e do correio dos leitores”, tendo-se tornado ainda mais importante “quando se populariza na rádio o uso do telefone na década de 1960” (Winocur, 2002, p. 89). É, no entanto, a internet – para Dan Gillmor, “o mais importante meio de difusão desde a invenção da imprensa” (Gillmor, 2005, p. 227) – o principal motor de transformação da esfera pública e o principal agente de mobilização para o envolvimento do público no alinhamento da atualidade. De acordo com Marisa Torres da Silva, “o contributo da internet tem sido inequívoco ao nível do alargamento das formas de participação do público” (Silva, 2013, p. 82). Para além de agilizar a correspondência com os órgãos, já que o correio eletrónico beneficia do imediatismo próprio do digital, a rede global criou em cada leitor, ouvinte, espectador ou utilizador um destinador de informação e opinião em potência. Diz Inês Amaral, num artigo sobre participação em rede e em que problematiza a emergência de *prosumers*, que “os média digitais estão cada vez mais integrados na vida quotidiana”, estando a produção digitalmente mediada “a transformar os ambientes sociais” e a “potenciar novos mecanismos de participação socialmente interventivos que têm transformado a forma como as pessoas comunicam e interagem com os outros *online*” (Amaral, 2012, p. 135).

Sob a égide da interatividade, que é, para Paulo Serra, o princípio segundo o qual tem sido descrita a especificidade da internet, tem-se experimentado uma “simbiose entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*, e os meios ditos de interação, *one-to-one* e *two-way*” (Serra, 2006, p.

2). É isto o mesmo que dizer que nos deslocamos de um modelo linear da comunicação (tendencialmente unidirecional) para um modelo interativo e participativo, no âmbito do qual a significação se torna ainda mais inquieta, porque suspensa no jogo de troca entre interlocutores.

O REFORÇO DO CONJUNTO

Defender a participação do público nos processos de comunicação mediática tem sido sinónimo de um apelo ao exercício de uma cidadania mais ativa. E desse ponto de vista participar quer então dizer implicar-se, comprometer-se, envolver-se. Dos orçamentos participativos à democracia participativa, o desafio global parece ser o de desenvolver no cidadão uma capacidade para “tomar parte” nos processos de decisão, que torna as relações de poder pelo menos aparentemente mais horizontais. É na expectativa de participação que, com efeito, se consubstanciam as melhores apostas no *public engagement* e no *citizen empowerment*.

No campo da reflexão ética sobre o jornalismo e os média, é também no pressuposto de uma abertura à participação do público que vemos emergirem formas de acolhimento do sentir das audiências. As experiências de provedoria dos média (*ombudsmanship*) – hoje de algum modo suplantadas pela força das redes sociais onde tudo se “desabafa” e debate – apresentaram-se como uma convocatória para uma espécie de “ética participada” (Oliveira & Paulino, 2012). Convidando o público a interpelar os profissionais de média e a questionar as suas práticas, esta forma de participação expandiu para a comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores o imperativo de vigilância que deixou de ser um apanágio exclusivo de instâncias de controlo.

Nos média, abrir canais de participação significa ainda “trazer para perto”, chamar para o conjunto. No plano do ideal, a participação é o avesso da alienação, um convite, portanto, à revelação do pensamento e do sentimento. Nesse sentido, ela é também desocultação, exteriorização, manifestação, sendo ao mesmo tempo uma espécie de retorno à utopia da aldeia global, que se define pela diluição das distâncias, mas também por uma espécie de fraternidade solidária.

Participar consiste, por outro lado, numa forma de aproximar. Num livro sobre o *reencantamento do mundo*, Michel Maffesoli reconhece que a participação está “enraizada em valores proxémicos que favorecem a intensidade das relações” (Maffesoli, 2007, p. 106). Para o autor, “este processo de ‘participação mágica’ (...) favorece a união ao outro, a comunhão à

alteridade, a integração em si do estrangeiro” (Maffesoli, 2007, p. 109). É talvez por isso que os processos de participação mediática têm favorecido os discursos sobre a comunidade e as propostas de comunicação comunitária, na medida em que participar reforça o sentido de pertença e a vivência coletiva. Para Inês Amaral, por exemplo, também “o conteúdo criado pelo utilizador está a orientar-se para uma espécie de jornalismo coletivo” (Amaral, 2012, p. 137).

Fortalecendo o sentido do comunitário, a participação é, para Michel Maffesoli um dos princípios de uma “ética da religação” (*éthique de la reliance*). Embora parta de uma origem quase sempre individual, ela é um movimento para o outro, para um “viver-em-conjunto”. Nesse princípio, os meios de comunicação deixam de funcionar como canais de transmissão – de poucos para muitos – para se afirmarem como plataformas de fluxo – onde muitos redirecionam para muitos. É por isso que também os média convencionais são hoje média sociais. Dados ainda, em boa medida, a uma lógica de difusão, em todos se experimenta, em parte, esta nova gramática que acentua a participação no desenho de narrativas.

A ÉTICA DA PARTICIPAÇÃO

Apesar da proposta pragmática enunciada num título interrogativo, que orienta o leitor para uma incursão interessada numa resposta, *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?* é, antes de mais, uma proposta de problematização dos desafios que representa hoje a inscrição de formas de participação no discurso mediático. Dividido em duas partes, este livro de Fábio Ribeiro não se furta a uma abordagem menos empirista do conceito de participação. Em textos de extensão moderada, encabeçados por entretítulos quase pedagógicos, o autor apresenta na primeira secção uma leitura pessoal, mas fundamentada tanto em autores clássicos como mais contemporâneos, sobre o sentido da participação.

Reconhecendo logo de entrada que “é já longa a tradição de considerar a opinião do público nos média”, Fábio Ribeiro situa historicamente as práticas que, ao longo dos tempos, reverberaram a voz do público. O autor sabe que os média são “entidades decisivas na formulação de juízos e entendimentos sobre a realidade”, instituições que “contribuem de forma decisiva para a formação da opinião pública”. No entanto, é na mobilização para a participação que questiona o papel da tecnologia. Inspirado em autores como José Bragança de Miranda, aceita que a estrutura técnica e maquínica que subjaz à relação cidadãos-média se processa numa

“mobilização erótica para a ligação, participação ou interação entre estes dois grupos”.

Dos significados apontados pelos dicionários parte depois para uma síntese do que dizem os teóricos sobre a participação. Aí oferece ao leitor não apenas um recorte dos vários entendimentos da noção de participação como também uma advertência sobre a necessidade de pensar igualmente sobre os “fenómenos de não-participação”. Procurando apresentar “uma proposta para definir ‘participação nos média’”, Fábio Ribeiro esclarece que se fixa “na esfera particular de interações que se desenvolvem em torno de formatos participativos moderados por jornalistas”. Neste contexto, identifica os “diferentes graus de compromisso com os média”, ilustrados num esquema piramidal que parte do reconhecimento de que a receção é já em si um grau de participação. Também sob a forma visual de um organograma, desmonta o processo de participação em componentes que traduzem o comportamento dinâmico de quem desencadeia a iniciativa de participar.

Embora os discursos sobre a participação sejam muitas vezes marcados por um tom pró-ação, Fábio Ribeiro constata que “com frequência assistimos a um debate extremamente polarizado no espaço público sobre o que realmente podem oferecer os cidadãos, com as suas opiniões e outros contributos”. Pensando especificamente no valor das caixas de comentários dos jornais *online*, onde “não é propriamente difícil encontrar comentários racistas, xenófobos, homofóbicos, desrespeitosos ou que não acrescentam nada de significativo à ideia de debate crítico e racional de Habermas”, o autor reconhece que predominam ainda “representações negativas sobre a participação do público nos média”.

Na segunda parte, recuperando o trabalho empírico da tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação que apresentou na Universidade do Minho em setembro de 2013, Fábio Ribeiro faz uma análise da participação em quatro meios de comunicação social portugueses baseada numa amostra não probabilística acidental. Para este estudo, o autor elegeu quatro espaços mediáticos distintos: o programa *Fórum TSF*, da TSF – Rádio Notícias, o programa *Opinião Pública*, da SIC Notícias, o espaço de *Cartas do Leitor*, do *Jornal de Notícias* e a secção de comentários às notícias *online*, da versão digital do jornal *Público*. As páginas que preenchem a segunda secção de *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?* dão conta dos resultados de um exame que, procurando caracterizar o perfil sociográfico do “participante-tipo”, também questionou a relação dos participantes inquiridos com o programa/formato analisado. Neste particular, Fábio Ribeiro observou a frequência de participação declarada, os

temas que os participantes dizem mobilizar mais para a participação e os níveis de satisfação relativamente ao espaço de participação. Interpretou ainda as motivações daqueles que participam e identificou os constrangimentos da participação.

Realizado com um sentido de rigor e ponderação que tão bem caracterizam o seu autor, este estudo evidenciou que a presença dos cidadãos nos média é dominada por homens, com idade média entre os 46 e os 55 anos de idade, com formação escolar maioritariamente até ao ensino secundário, residentes sobretudo em Lisboa e no Porto e em situação ativa. Para além de muitas outras variáveis detalhadamente tratadas por Fábio Ribeiro, a investigação também tornou evidente que uma das principais motivações reconhecidas pelos inquiridos para participar se define pelo “gosto pessoal pela possibilidade de dar uma opinião”.

Considerando que a participação é uma inevitabilidade, Fábio Ribeiro constatou, no entanto, que parece evidente “o peso reduzido que os programas e formatos participativos ocupam nas opções editoriais, quer ao nível das grelhas de programação em rádio e em televisão quer ao nível do espaço destinado às contribuições dos leitores na imprensa e no *online*”. Por outro lado, há “uma certa homogeneização de procedimentos e opções”, com formatos semelhantes e, por isso, pouco originais.

De inestimável relevância científica, *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?* é uma obra essencial para a compreensão do fenómeno da participação do público nos média. Com espessura teórica, este livro tem também a densidade empírica que se reclama de uma reflexão sobre práticas concretas. Dele se faz certamente uma leitura instrutiva, marcada por pelo menos três ideias que serão justamente reconhecidas como inéditas, as mesmas com que o próprio autor sugere a necessidade de um investimento em literacia mediática: “afeição participativa”, “fidelização participativa” e “avidez participativa”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131-147.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.

- Couceiro, R. (2009). Jornalismo e cidadãos em interação: estudo de caso da rubrica “Nós por cá” (SIC). *Comunicação e Sociedade*, 15, 173-190.
- Eco, U. (1995). *Seis passeios nos bosques da ficção*. Carnaxide: Difel.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os média*. Lisboa: Editorial Presença.
- Maffesoli, M. (2007). *Le réenchantement du monde*. Paris: Perrin.
- McQuail, D. (2003). *Toeria da comunicação de massa*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Oliveira, M. & Paulino, F. O. (2012). O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 2012, 75-84.
- Serra, P. (2006). Internet e interatividade. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1-13. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>
- Silva, M. T. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 23, 82-95.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.